

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA UTILIZAÇÃO DO
INTERNET BANKING DOS BANCOS PÚBLICOS DO
BRASIL**

MATEUS FERREIRA MENDES

JOAO PESSOA

OUTUBRO 2018

MATEUS FERREIRA MENDES

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA UTILIZAÇÃO DO
INTERNET BANKING DOS BANCOS PÚBLICOS DO
BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de
bacharelado em Administração pelo
Centro de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal
da Paraíba.

Professor orientador:

Prof. Dr. Pedro Jacome de Moura Jr

João Pessoa

Outubro 2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M538p Mendes, Mateus Ferreira.

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA UTILIZAÇÃO DO INTERNET
BANKING DOS BANCOS PÚBLICOS DO BRASIL / Mateus Ferreira
Mendes. - João Pessoa, 2018.
26 f.

Orientação: Pedro Jácome de Moura Jr.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Internet Banking, Qualidade. I. Jácome de Moura Jr,
Pedro. II. Título.

UFPB/CCSA

Ficha de Aprovação

Artigo tecnológico apresentado junto ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba com a finalidade da consecução do título de Bacharel em Administração.

Aluno: Mateus Ferreira Mendes

Trabalho: PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA UTILIZAÇÃODO INTERNET BANKING DOS BANCOS PÚBLICOS DO BRASIL

Área da pesquisa: Sistemas de Informação

Data de aprovação: 30/10/2018

Banca examinadora

Prof. Dr. Pedro Jacome de Moura Jr

Prof. Dr. Brivaldo Marinho

RESUMO

Este artigo tecnológico busca demonstrar, eficazmente, a percepção da qualidade por parte dos clientes bancários das instituições públicas oficiais do Governo Federal. Para isso, fora elaborado um questionário a fim de que os respondentes pudessem externar sua satisfação, ou ausência dela, na utilização do internet banking dos bancos públicos. Fora percebido, por intermédio da análise dos resultados, que construtos como entretenimento tem uma grande percepção de qualidade, no que tange a utilização desses aplicativos virtuais. Por outro lado, há alguns gargalos que precisam ser contornados para potencializar a experiência dos clientes do ramo financeiro da seara pública.

Palavras-chave: internet banking, qualidade.

ABSTRACT

That technological article seeks to demonstrate, effectively, the perception of quality by the banking customers of the official public institutions of the Federal Government. For this, a questionnaire had been elaborated so that the respondents could express their satisfaction, or absence of it, in the use of the internet banking of the public banks. It was perceived, through the analysis of the results that constructs as entertainment have a great perception of quality, regarding the use of these virtual applications. On the other hand, there are some bottlenecks that need to be circumvented in order to enhance the experience of financial sector clients in the public sector.

Keywords: internet banking, quality.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES	09
2.1 SURGIMENTO DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	09
2.2 E-SERVICES E O INCREMENTO DA INDÚSTRIA FINANCEIRA NO SETOR DIGITAL	10
3. METODOLOGIA	14
4. RESULTADO E DISCUSSÕES	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet, as relações entre as formas de consumo das pessoas mudaram radicalmente. As formas tradicionais de se realizarem negócios também mudaram vertiginosamente com o passar do tempo. Hoje, a internet e os meios eletrônicos que se valem de ferramentas virtuais dominam boa parte dos aspectos mercadológicos presentes na sociedade atual. As instituições bancárias, percebendo essas alterações, passaram a investir cada vez mais em tecnologia, a fim de garantirem sua continuidade nos mercados atuais tão contingenciais e competitivos (Favoretto, 2017).

Os sistemas de informação atualmente são usados abundantemente por diversas instituições a fim de conseguirem satisfazer seus clientes, ao passo que possam prospectar novos consumidores e mercados, reduzindo custos físicos e operacionais. Nesse aspecto de inovação, as instituições financeiras se destacam, pois são os grandes atores no que diz respeito ao investimento em tecnologia. Os bancos gastam valores vultuosos anualmente em segurança da informação e também em banco de dados. É notório que os clientes do setor bancário estão cada vez mais imbuídos em utilizar ferramentas digitais ao acessar seus produtos e serviços bancários (Nóbrega, 2015).

Como funcionário do ramo financeiro de um banco público, percebo que a utilização do internet banking está se tornando, cada vez mais, um meio bastante usual de serem feitos negócios entre os atores envolvidos na prestação dos serviços bancários, ou seja, entre os clientes pessoa física e pessoa jurídica junto às instituições financeiras oficiais do Governo Federal.

É nesse sentido, que o presente trabalho evidencia os aspectos relacionados à satisfação dos clientes, no que diz respeito ao uso do internet banking dos principais bancos públicos do Brasil, uma vez que entender a necessidade do cliente, perpassando pela sua satisfação ao utilizar o internet banking (IB), torna-se um problema a ser estudado e compreendido pelas instituições financeiras públicas, a fim de que a utilização da referida ferramenta virtual se torne, cada vez mais, um utensílio no ganho de vantagem competitiva a longo prazo pelos bancos oficiais.

Os investimentos na área tecnológica dos bancos públicos estão, gradativamente, contando com valores vultuosos por iniciativa do Governo Federal, enquanto administrador dos bancos oficiais. O somatório desses investimentos somados os dois maiores bancos públicos brasileiros, a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil S.A entre os anos de 2010 e 2018, ultrapassa o montante de R\$ 20 bilhões de reais, segundo seus portais de notícia, respectivamente Agência Caixa de Notícias e BB online.

2. ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES

2.1 SURGIMENTO DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

No ano de 1808, com a vinda da Família Real Portuguesa ao território que hoje se conhece como Brasil, fuga do conflito beligerante ocasionado pelo famigerado líder francês Napoleão Bonaparte, deu-se as primeiras iniciativas de se instalar, em solo nacional, um sistema financeiro, ainda que incipiente, que figurasse na colônia portuguesa à época. Essa iniciativa de se implementar um sistema financeiro ocorreu por intermédio da criação da instituição Banco do Brasil, que foi instaurada ainda em outubro de 1808 no estado do Rio de Janeiro, então sede administrativa da colônia (Figueiredo, 2017).

Contudo, o referido banco não figurou durante muito tempo como instituição no recém criado sistema financeiro nacional, uma vez que todas as reservas de ouro do banco foram levadas para Portugal, juntamente com D. João VI. Esse fato, dentre outros motivos, levou a instituição ao declínio em pouco tempo, justamente pela falta de reservas de crédito (Figueiredo, 2017).

Em 1845, após a independência brasileira perante Portugal no ano de 1822, mais uma vez o Banco do Brasil foi refundado para figurar junto a algumas outras instituições nacionais que já existiam à época como, por exemplo, o Banco do Estado do Ceará, fundado em 1836. Nesse sentido, o Banco do Brasil ressurgiu como uma importante instituição financeira presente nesse ainda incipiente sistema financeiro nacional (Figueiredo, 2017).

Após 1845, o império brasileiro se abriu, cada vez mais, ao mercado financeiro internacional, com a instalação de instituições em território nacional, aumentando assim a circulação de crédito em solo brasileiro (Figueiredo, 2017). Em 12 de Janeiro de 1861 outra instituição de caráter nacional, a atual Caixa Econômica Federal, surgiu com uma importância social elevada, destinada a instaurar no Brasil um sentido de conservadorismo ao crédito, incentivando a poupança dos mais carentes de recursos e também dos comerciantes da época (Santos, 2011).

Na primeira metade do século XX, deu-se mais um grande incremento de instituições financeiras em território nacional, entretanto, foi com o fim da Segunda Guerra Mundial que o processo de consolidação de um sistema financeiro nacional foi, enfim, iniciado de maneira legal. Ainda no ano de 1945 foi criada a SUMOC, que era a Superintendência da Moeda e do Crédito, antecessora do atual Conselho Monetário Nacional, que é um órgão normativo do sistema financeiro, atuando na consecução de políticas monetárias (Figueiredo, 2017).

Quase 20 anos após a instauração da SUMOC, foi criado o principal órgão executor do sistema financeiro brasileiro, o Banco Central do Brasil, em 1964, por intermédio da lei 4.595/64, que também criou o Conselho Monetário Nacional, em detrimento da extinta, e já referida, SUMOC. Com essas criações da lei 4.595/64, a estrutura do sistema financeiro mudou. Desde 1964, o Banco Central do Brasil é o responsável pela fiscalização de diversas autorizações do sistema financeiro no que tange às instituições bancárias como, por exemplo, o funcionamento das referidas instituições em território nacional e a autorização para funcionamento de instituições financeiras internacionais em solo brasileiro (Corazza, 2006).

2.2 E-SERVICES E O INCREMENTO DA INDÚSTRIA FINANCEIRA NO SETOR DIGITAL

As primeiras ferramentas que se tornariam predecessoras da atual internet datam do ano de 1969, nos Estados Unidos, e foram conceituadas pelo nome de ARPAnet, que era inicialmente ligada à rede de departamento de defesa dos norte-americanos, surgindo em um aspecto muito peculiar da história moderna: a Guerra Fria. A Guerra Fria foi um conflito beligerante e ideológico travado entre Estados Unidos e União

Soviética que iniciou ao fim da Segunda Guerra Mundial e perdurou até o início dos anos 1990. (Tait, 2007).

O termo Internet, propriamente dito, surgiu quando os serviços produzidos pela ARPAnet passaram a ser difundidos em meios acadêmicos como, por exemplo, nas universidades americanas e depois no resto do mundo. Após essa difusão em meios acadêmicos, e mais precisamente no ano de 1992, surgiu a Web, na Suíça. A Web foi criada, inicialmente, para interligar universidades e laboratórios acadêmicos, por intermédio de relatórios científicos eletrônicos, e desde então se difundiu no mundo inteiro e hoje é um conceito bastante importante para os serviços de Internet, pois se trata de uma interface que liga todos os usuários dos serviços da grande rede (Tait, 2007).

A Internet, com o passar do tempo, tornou-se importante para diversas interações como, por exemplo, a venda de produtos e serviços por meio da rede mundial de computadores. Para Herington e Weaven (2009), as relações de serviços baseados na internet cresceram exponencialmente e modificaram, sobremaneira, os aspectos do comportamento entre consumidores e organizações, trazendo uma relação cada vez mais dinâmica e globalizada entre os atores envolvidos nas relações de consumo.

É nesse sentido de interação virtual entre clientes e organizações que surge, em momentos distintos, dois conceitos e ferramentas fundamentais para o incremento dessas interações virtuais. Primeiramente, houve o surgimento dos SIs, os chamados sistemas de informação, que segundo Laudon e Laudon (1999), são sistemas que possuem entradas, bancos de dados e saídas de informação para a organização.

Ainda segundo Laudon e Laudon (1999), atualmente os SIs desempenham um papel importantíssimo para as organizações, que é o de proporcionar o ganho de vantagem competitiva por intermédio de ações que privilegiam o incremento desses sistemas de informação no nível estratégico das organizações para atuarem no longo prazo e corroborarem para a perpetuação das empresas nos mercados aos quais estão inseridas.

Após o surgimento dessa importante ferramenta, os SIs, deu-se também o incremento dos *e-services*, que utilizam como base para funcionamento os SIs. *E-services* nada mais são do que serviços de atendimento eletrônico por meios virtuais como, por exemplo, o Internet Banking utilizado pelas instituições financeiras.

Para Santos (2003), o *e-service*, quando adequadamente utilizado, é um serviço extremamente importante para o ganho de vantagem competitiva nas organizações atuais tão competitivas, uma vez que permite aos usuários dos serviços virtuais uma maior comodidade e também proporciona às empresas uma redução de custos operacionais com instalações físicas, por exemplo. Também permite às organizações uma maior prospecção de potenciais clientes no mercado, aumentando assim suas carteiras de negócios.

Devido à grande popularização dos meios informacionais supracitados como, por exemplo, os e-services, grandes instituições se viram, cada vez mais, atreladas em meios digitais a fim de se garantirem em novos e rentáveis mercados. É baseado nisso que a qualidade na prestação dos serviços bancários é vislumbrada.

Parasuraman *et al* (1985), mostram-nos que as ações de qualidade atreladas aos serviços prestados por uma organização faz com que os clientes comparem as suas expectativas com o real desempenho prestado. Booms e Bitner (1981) definem qualidade no setor de serviços por intermédio do alcance das expectativas dos clientes, ou seja, quanto mais equilibrado forem as expectativas e o real desempenho na consecução dos serviços por parte de uma empresa, melhor o resultado. Já para Kotler e Bloom (2000), qualidade está ligada à satisfação, esta implica relação entre o resultado esperado na aquisição ou prestação de um serviço, tendo-se em vista os resultados obtidos.

Parasuraman *et al* (1985) também revelam que a performance da organização prestadora do serviço, para se obter qualidade, deve ter um desempenho acima do esperado, pois dessa forma aumentará a percepção positiva do cliente junto ao serviço disponibilizado, reforçando assim a lealdade dos consumidores. Lovelock & Wright (2001) corroboram que antes mesmo de um cliente adquirir um produto ou serviço ele já vislumbra suas expectativas em relação ao serviço que será prestado, corroborado por suas necessidades individuais e antigas experiências ao adquirir outros serviços similares no passado.

No que diz respeito à qualidade de serviços bancários, Las Casas (2000) aponta que a tarefa de satisfazer os clientes da instituição deve ser encarado de forma profissional e ética por parte das instituições financeiras. A finalidade precípua é evitar

a insatisfação dos clientes e realizar constantes feedbacks e realimentações, a fim de se evitar erros e corrigir eventuais falhas.

Devido ao crescimento exponencial da procura da população por serviços bancários e também ao próprio aumento do contingente de pessoas nas cidades, os bancos atualmente buscam formas de incrementar suas receitas sem onerar demais as suas despesas operacionais com instalações e manutenções de agências e de materiais de grande circulação como, por exemplo, o papel. Para isso, as instituições buscam meios alternativos de manterem sua vantagem competitiva, ao passo que consigam grandes negócios financeiros rentáveis (Favoretto, 2017).

Para manter a competitividade, as instituições financeiras investem demasiadamente em tecnologia, a fim de prospectar o maior número de clientes para suas carteiras de crédito (Nóbrega, 2015). As instituições financeiras públicas, a fim de não perderem espaço no mercado financeiro tão competitivo, contingencial e com inovações diuturnas, atrelam grande parte dos seus lucros aos investimentos em tecnologia. Segundo o portal Agência Caixa de Notícias, de 2011 para 2014 o orçamento de TI da Caixa Econômica Federal passou de R\$ 1,58 bilhão para R\$ 2,95 bilhão, o que demonstra o alto índice de investimento da estatal para competir junto às empresas privadas do ramo financeiro. Segundo o portal do Banco do Brasil na internet, a estatal de capital misto investiu entre os anos de 2010 e 2016 o equivalente a R\$ 18,7 bilhões em tecnologia.

Cada vez mais, o número de brasileiros com algum tipo de serviço bancário vem aumentando gradativamente. Um dos grandes influenciadores desse nível cada vez mais alto de relacionamento da sociedade brasileira juntos aos bancos se deve, sem dúvida, ao incremento da tecnologia aos serviços bancários (Nóbrega, 2015). Essa maior utilização de serviços bancários por meios virtuais se dá em uma população mais jovem, esse fato é corroborado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, o PNAD C, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em 2015, cerca de 89% de cidadãos brasileiros já possuíam acesso a produtos bancários, como contas correntes e poupanças, que são produtos passíveis da utilização do internet banking, por exemplo (Favoretto, 2017). Desde meados dos anos 1990, o incremento em tecnologia no setor bancário só cresce (Nóbrega, 2015). Para Diniz (2006), as empresas enxergam, cada vez mais, a internet como ferramenta primordial

para o ganho de vantagem competitiva a longo prazo das organizações, com melhores acessos à comunicação e ao gerenciamento de dados para dar melhor respaldo aos interesses e demandas dos clientes.

Os primeiros contatos da população com os serviços web de bancos, como a consulta de saldos e extratos, deu-se ainda no ano de 1995 (Diniz, 2006). Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos, a FEBRABAN, de lá pra cá os investimentos em tecnologia atrelados aos serviços bancários só cresceram com o tempo. Pesquisa realizada pela FEBRABAN, ainda em 2013, revela que foram gastos no Brasil, em TI, o valor referente à quantia de USD 11,1 bilhões (Nóbrega, 2015).

Pesquisa mais recente da FEBRABAN, disponibilizada no portal eletrônico da Folha de São Paulo, evidencia que em 2017 a soma em investimentos em tecnologia chegou à marca de mais de 19 bilhões de reais, um aumento de 5% em relação a 2016. Os referidos dados foram levantados junto aos 24 principais bancos presentes no Brasil, que representam 91% da indústria do país.

A referida pesquisa da FEBRABAN em 2017 também demonstrou que o Internet Banking correspondeu a mais de 15 bilhões de reais do total dos investimentos em tecnologia. Essa pesquisa realizada pela FEBRABAN demonstra, eficazmente, que os gastos intensivos em tecnologia por parte das instituições financeiras vêm crescendo vertiginosamente com o passar do tempo e que esse investimento é primordial para a consecução dos objetivos dessas instituições.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa empregou o modelo WEBQUAL, que segundo Prado (2010), é um dos modelos mais utilizados no âmbito da avaliação da qualidade de websites. Esse modelo foi proposto por Loiacono *et al* (2000) e consiste em um instrumento avaliativo elaborado originalmente em quatro estágios e quatro construtos que por sua vez originaram doze dimensões que corroboram para apuração da percepção na utilização de um serviço de internet.

Esta é uma pesquisa do tipo descritiva. Prado (2010) defende que esse tipo de pesquisa determina com que frequência um determinado fato ocorre e, após essas

observações, o avaliador chega a conclusões acerca dos resultados. A coleta de dados foi feita durante todo o mês de agosto de 2018, por intermédio de um questionário criado no Google Forms com base no modelo original criado por Loiacono *et al* (2002), mas utilizando o artigo de Raposo *et al* (2008) como referência e realizando adaptações a respeito do público alvo aqui estudado. O questionário foi constituído por 36 questões que perpassavam pelos construtos utilidade, facilidade de uso, entretenimento, relação complementar e o construto acessório, intenção de revisitar. O questionário foi divulgado em redes sociais e por intermédio de mala direta no e-mail para pessoas aleatórias a fim de se obter um maior número de respondentes.

O construto utilidade remonta a confiança, agilidade no tempo de resposta e interatividade do internet banking. Facilidade de uso, diz respeito às facilidades de compreensão e utilização do aplicativo. Entretenimento, por sua vez, está ligado aos aspectos visuais e a inovação do aplicativo. Relação complementar está intrinsecamente ligado à imagem da instituição e a qualidade do uso dos canais virtuais.

Houve 70 respondentes no total, mas foi percebido um viés negativo em 16 participantes que responderam de forma repetitiva todas as questões do formulário restando, assim, 54 respondentes válidos. Tentou-se, com o trabalho em questão, obter respostas imparciais e, para isso, não houve o compartilhamento do questionário nos ambientes corporativos dos principais bancos públicos brasileiros, a fim de que o presente trabalho não apresentasse uma tendência à parcialidade e para que os resultados obtidos fossem fidedignos à pesquisa que se pretendeu realizar.

Quadro 1: Médias gerais

Construto	Questões	Média aritmética	Notas
Entretenimento	Q14	5,88	1 A 7
	Q19	6,37	1 A 7
	Q20	5,62	1 A 7
	Q21	5,81	1 A 7
	Q22	5,03	1 A 7
	Q23	5,35	1 A 7
Entretenimento	Q24	6,16	1 A 7
	Q25	6,09	1 A 7
	Q26	5,24	1 A 7
	Q27	5,53	1 A 7
		5,70 média	

Utilidade	Q5	5,24	1 A 7
	Q6	4,94	1 A 7
Utilidade	Q7	5,90	1 A 7
	Q8	5,53	1 A 7
	Q9	5,83	1 A 7
	Q10	6,01	1 A 7
	Q11	5,83	1 A 7
	Q12	5,70	1 A 7
		5,62 média	
Facilidade de uso	Q1	5,66	1 A 7
	Q2	5,90	1 A 7
	Q3	6,07	1 A 7
	Q4	5,38	1 A 7
	Q13	5,68	1 A 7
	Q15	5,81	1 A 7
	Q16	5,25	1 A 7
	Q17	5,64	1 A 7
	Q18	5,22	1 A 7
		5,62 média	
Relação complementar	Q28	5,24	1 A 7
	Q29	6,48	1 A 7
	Q30	5,98	1 A 7
	Q31	3,94	1 A 7
	Q32	6,01	1 A 7
	Q33	5,55	1 A 7
	Q34	5,74	1 A 7
	Q35	5,62	1 A 7
		5,57 média	
Pretendo revisitar o IB	Q36	6,25 média	1 A 7

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a análise dos dados, ficou evidenciado que para o público abordado o construto entretenimento compõe o maior índice de satisfação, entre todos os demais construtos, e que a sua supressão indicaria um grande revés no que tange à satisfação dos clientes abordados nesta pesquisa. A pesquisa criou a possibilidade da participação de clientes de todos os bancos públicos do Brasil, mas houve apenas a interação de clientes do Banco do Brasil S.A (BB) e da Caixa Econômica Federal (CEF).

O resultado desta pesquisa está intrinsecamente ligado ao fato de que os respondentes, em sua grande maioria, elencaram, dentre outros fatores, que o internet banking é vistoso e atraente de ser utilizado, no que diz respeito às ferramentas virtuais de bancos públicos como, por exemplo, o internet banking.

Quadro 2: Total de entrevistados

Banco	Respondentes	Porcentagem do total
CEF	12	22,3%
BB	42	77,7%

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

Quadro 3: Total de entrevistados por gênero (%)

Sexo	Quantidade de respondentes	Porcentagem do total
Masculino	26	48%
Feminino	28	52%
Outro	0	0%

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

Do total de respondentes da pesquisa, como mostra o quadro 3, o sexo feminino apresentou um maior número de respondentes válidos, 28, enquanto o sexo masculino contabilizou 26. Demais respondentes que alegariam pertencer a outro sexo não participaram. A pesquisa mostrou a democratização do acesso ao aplicativo internet banking por parte dos respondentes de ambos os sexos, no referente questionário.

A pesquisa pretendeu atingir, ainda que aleatoriamente, um maior e variado nicho de respondentes possível. A participação igualitária de pessoas de ambos os sexos na pesquisa em questão demonstra, ainda que de maneira limitada, o quão democrático é o acesso à internet e às suas variadas ferramentas virtuais.

Quadro 4: Total de entrevistados por grupos de idade

Idade	Quantidade de respondentes	Porcentagem do total	Respondentes homens / %	Respondentes mulheres
16-18 anos	1	1,8%	1 / 1,8%	0 / 0%
18-25 anos	21	38,8%	10 / 18,51%	11 / 20,3%
25-30 anos	20	37,03%	10 / 18,51%	10 / 18,51%
Mais de 30	12	22,2%	5 / 9,25%	7 / 12,95%

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

Quadro 5: Médias gerais para respondentes do nicho idade

Idade	Entretenimento	Utilidade	Facilidade de uso	Relação complementar	Voltar ao IB	Média
16-18 anos	6,20	6,70	6,80	5,57	6,25	6,30
18-25 anos	5,74	5,51	5,49	5,52	6,33	5,71
25-30 anos	5,69	5,80	5,69	5,62	6,30	5,82
Mais 30	5,37	5,88	5,88	5,87	6,54	5,90

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

Do total de respondentes da pesquisa para medir o grau de satisfação na utilização do internet banking, a faixa etária compreendida entre 18 e 25 anos foi a que teve o maior número de respondentes, com 21 no total, seguido pelos respondentes compreendidos entre 25 e 30 anos, como mostra os quadros 4 e 5. Esse resultado vai ao encontro da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, o PNAD C, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre uma maior utilização da internet por um público mais jovem até 30 anos.

A pesquisa também evidenciou que o construto entretenimento tem os maiores índices entre os jovens de até 30 anos e é nessa faixa etária que há o maior número de usuários de sistema de informação como, por exemplo, o internet banking, como

demonstra a pesquisa PNAD C. O construto facilidade de uso também chama atenção pelo fato de que, segundo os resultados da pesquisa, quanto maior for a faixa etária, maior é a facilidade de uso ao utilizar o internet banking dos bancos públicos oficiais. Esse resultado que demonstra uma maior facilidade de utilização do IB em razão da idade, torna-se conflitante ao passo que, segundo minha experiência profissional no ramo financeiro, percebo diuturnamente diversas dificuldades na utilização do IB por um público mais idoso.

Ainda no que diz respeito à utilidade no uso do internet banking por idade, a faixa etária compreendida entre 16 a 18 anos demonstrou o maior índice, cerca de 6,70, seguida pela população mais madura, com mais de 30 anos, na faixa de 5,88 de média. Já os usuários compreendidos entre 18 e 25 anos apresentaram a menor média.

Quadro 6: Total de respondentes na relação nível escolar

Escolaridade	Quantidade de respondentes	Porcentagem do total	Respondentes homens / %	Respondentes mulheres
Ensino fundamental	0	0%	0 / 0%	0 / 0%
Ensino médio	11	20,37%	6 / 11,1%	5 / 9,2%
Ensino superior	30	55,5%	17 / 31,4%	13 / 24,1%
Pós graduação	13	24,07%	3 / 5,5%	10 / 18,5%

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

Quadro 7: Médias gerais na relação nível escolar

Escolaridade	Entretenimento	Utilidade	Facilidade de uso	Relação complementar	Voltar ao IB	Média
Ensino fundamental	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ensino médio	6,10	6,01	6,06	5,41	5,81	5,87
Ensino superior	5,76	5,70	5,62	5,60	6,30	5,80

Pós graduação	5,70	5,63	5,63	5,62	5,92	5,70
---------------	------	------	------	------	------	------

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

A referente pesquisa realizada também constatou que o maior nicho de acesso ao internet banking, no que tange à escolaridade, é formado por pessoas de nível superior, com 30 respondentes, segundo os dados evidenciados nos quadros 6 e 7. Tendo-se em vista a pesquisa realizada pelo portal Exame em 2018, quanto mais anos de estudo o cidadão brasileiro tem, maior o seu índice de utilização da internet e aplicativos correlatos.

Percebeu-se também com a pesquisa que os respondentes de nível médio apresentaram maiores médias em entretenimento, facilidade de uso e utilidade e, também, uma maior média geral, apesar de contarem com um menor número de respondentes em relação às pessoas de níveis mais elevados de instrução como, por exemplo, os respondentes de nível superior.

No que tange à escolaridade, ficou evidenciado que a utilização do internet banking dos bancos públicos é mais democratizada do que se poderia supor, o que pode ser ratificado pelo fato de que as instituições financeiras públicas detêm a maior diversificação de clientes em variados nichos, como renda e escolaridade.

Quadro 8: Quantidade de respondente relação renda

Renda	Quantidade de respondentes	Porcentagem do total	Respondentes homens / %	Respondentes mulheres / %
Sem renda	3	5,5%	3 / 5,5%	0 / 0%
1-2 salário mínimo	28	51,8%	14 / 25,9%	14 / 25,9%
2-5 salário mínimo	18	33,3%	9 / 16,6%	9 / 16,6%
Acima de 5 mínimo	5	9,2%	0 / 0%	5 / 9,2%

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

Quadro 9: Média geral dos respondentes relação renda

Renda	Entretenimento	Utilidade	Facilidade de uso	Relação complementar	Voltar ao IB	Média
Sem renda	5,56	5,54	5,47	5,71	6,00	5,65
1 a 2 salário mínimo	5,91	5,93	5,80	5,74	6,29	5,93
2 a 5 salário mínimo	5,72	5,54	5,55	5,59	6,44	5,77
Acima de 5 salário mínimo	5,82	5,63	5,76	5,68	6,80	5,94

Fonte: Google Forms- Questionário sobre a percepção da qualidade no uso do internet banking nos Bancos Públicos. Elaboração própria. 2018.

No que diz respeito à renda, houve um empate técnico entre os respondentes que alegam receber até dois salários mínimos com aqueles que recebem mais do que cinco salários, como mostra o quadro 9, o que evidencia, mais uma vez, o caráter inclusivo dos bancos públicos com uma maior oferta de produtos e serviços para nichos variados da sociedade no que diz respeito à renda. Esse resultado vislumbrando a renda vai ao encontro dos resultados obtidos por Nóbrega (2015), em que o índice de satisfação na variação renda também sofre pouca discrepância na média geral em seu trabalho.

Nota-se, inferindo sobre o resultado da pesquisa, que quanto maior a renda maior é o índice de retorno a utilizar o internet banking, na média de 6,80. As pessoas com maior renda tendem a utilizar, cada vez mais, os serviços bancários remotos de bancos públicos por intermédio de sistemas de informação diversos como, por exemplo, o internet banking.

A pesquisa mostrou que os bancos públicos têm um aspecto inclusivo também na utilização de meios remotos de acesso, como o internet banking. Bancos oficiais como, por exemplo, a Caixa Econômica Federal, apresentam-se como primeiras e, muitas vezes, únicas alternativas de acesso a serviços bancários pela população mais carente, com os seus aspectos sociais e democratizantes. A Caixa Econômica Federal, por ser detentora de diversos programas sociais do Governo Federal, é o banco da

população com menores rendas à seara bancária o que proporciona, em tese, uma maior predisposição à utilização de meios remotos de acesso ao banco, como o internet banking.

Sabe-se que revolução tecnológica iniciada nos anos 1990, e que recebeu o famigerado nome de “Era da Informação”, está cada vez mais ativa e em constante mudança. Os serviços remotos de acesso às empresas são uma constante e o internet banking dos bancos públicos facilitam, sobremaneira, a ligação entre o cliente e a instituição oficial. A média geral do construto apêndice de revisitar o internet banking de 6,25 na média demonstra o quão importante é essa ferramenta para a consecução e perpetuação da instituição bancária pública e que os clientes continuarão os acessos.

Percebe-se também com os resultados que a média geral do construto relação complementar se verifica a mais baixa de todos os demais construtos, pontuando na média de 5,57. Esse referido construto diz respeito à capacidade de o cliente se comunicar junto à instituição pública e obter o máximo de precisão junto à sua demanda, ou seja, nesse construto é percebido se o cliente tem todas as suas demandas satisfeitas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa presente pesquisa acadêmica teve por objetivo vislumbrar os níveis de satisfação na utilização do internet banking dos bancos públicos brasileiros, para tal, a mesma obteve resultados significativos que elucidam, na medida em que se propõe a fazê-lo, diversas características do público respondente da pesquisa. O referente trabalho acadêmico demonstrou que existe uma boa percepção no que diz respeito à satisfação dos clientes dos bancos oficiais do governo na utilização do internet banking na média geral em quase todos os construtos.

Enquanto funcionário do ramo financeiro público, percebo que os resultados divergem de uma análise empírica feita durante minha experiência profissional na seara bancária. O construto entretenimento nos evidencia que a utilização do internet banking deve privilegiar, necessariamente, a utilidade e a capacidade na resolução das demandas dos clientes dos bancos públicos do governo. Entreter, seguindo minha análise

profissional, não vai ao encontro das reais necessidades dos clientes, quando na utilização do internet banking que é, pontualmente, a utilização do IB para suprir suas necessidades junto à instituição financeira.

A partir dos achados dessa pesquisa, é possível fazer recomendações referentes às melhorias que podem ser propostas, a fim de que a satisfação na utilização do internet banking dos bancos públicos seja elevada. Deve-se, primordialmente, melhorar as interações no que tange o construto relação complementar, ou seja, deve-se aprofundar o relacionamento junto ao cliente desses bancos oficiais a fim de que seja evidenciada suas principais demandas, para que as mesmas possam ser supridas por intermédio do internet banking.

Os construtos utilidade e facilidade de uso também devem ser trabalhados, pois são construtos basilares para o relacionamento duradouro entre os clientes e as instituições oficiais do governo brasileiro. A utilidade é de suma importância, pois é nesse construto em que o cliente percebe a necessidade de utilizar os serviços virtuais do banco.

Essa pesquisa será divulgada na instituição a qual faço parte, a CEF, por intermédio dos meios corporativos vinculados ao nível estratégico regional da instituição, para que os achados possam ajudar, eficazmente, a melhoria das relações entre os clientes e a instituição no longo prazo. No curto prazo, e no nível operacional na agência a qual estou lotado, a pesquisa nos ajudará a entender qual a melhor forma de se atuar no auxílio ao envolvimento do cliente na utilização do internet banking de maneira proativa e, dessa forma, assistindo-o da melhor maneira possível, quando na sua ida à agência, buscando ajudá-lo a sanar suas demandas junto à instituição e solidificar sua interação aos serviços bancários remotos.

Os resultados aqui apresentados devem nortear a continuidade de uma pesquisa mais robusta por parte da instituição financeira, pois ficou evidenciado, mesmo que de forma limitada, tendo-se em vista o nicho de abrangência da pesquisa, que os construtos integrantes desse trabalho precisam ser trabalhados de forma mais eficaz, para que se possam atingir níveis mais elevados no que diz respeito à satisfação dos clientes bancários.

A presente pesquisa buscará o respaldo estratégico da instituição a qual estou vinculado, para que os resultados possam ser administrados e, de maneira eficaz, gerar o início de um estudo mais completo sobre o tema em análise.

REFERÊNCIAS

Bergson, H. (2011). A história da Caixa Econômica Federal do Brasil e o desenvolvimento econômico, social e político brasileiro. *TRABALHOS PREMIADOS*, 167.

Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.

Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 12/09/2018

Caixa investe R\$ 3 bi em tecnologia. Disponível em: <http://www20.caixa.gov.br/Paginas/NaMidia/Noticia.aspx?inmeID=571>. Acesso em 30/08/2018

Corazza, G. (2006). O Banco Central do Brasil: evolução histórica e institucional. *Perspectiva econômica*, 2(1), 1-23.

Desde 2010, BB já investiu mais de R\$ 18 bi em tecnologia. Disponível em: <https://www.bb.com.br/portallbb/page118,3360,3367,1,0,1,0.bb?codigoNoticia=52592>. Acesso em 10/09/2018

Diniz, E. (2000). Evolução do uso da web pelos bancos. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(2), 29-50.

Favoretto, C. (2017). O relacionamento entre qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e seus impactos na satisfação de clientes bancários.

Figueiredo, L. V. (2008). O SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL NA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL E A ATUALIZAÇÃO MONETÁRIA. *REVISTA DA AGU*, 7(18)

Folha de São Paulo. Investimento de bancos em tecnologia cresce 5% em 2017 e soma R\$ 19,5 bilhões. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/investimento-de-bancos-em-tecnologia-cresce-5-em-2017-e-soma-r-195-bilhoes.shtml> Acesso em: 20 de junho de 2018.

Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231.

Kotler, P., & Bloom, P. N. (2000). Marketing de serviços. *São Paulo: Atlas*.

Las Casas, A. (2001) Marketing: conceitos, exercícios, casos . Editora Atlas SA, 2000. Marketing: serviços–indústria.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1999). *Sistemas de informação: com internet*. LTC Editora.

Nóbrega, J. N. (2015). Internet Banking: análise dos condicionantes da adoção e permanência.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.

Tait, T. F. C. (2007). Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial. *Informativo PET Informática*. Agosto de.